

Identitat col·lectiva i l'economia de la identitat nacional: Catalunya en perspectiva global

Joan Costa-Font* | j.costa-font@lse.ac.uk



Sovint, sentim afirmacions que resten transcendència a la identitat nacional, reduint-la a un element mera-ment cultural lligat al passat. Lluny de ser certes, Joan Costa-Font rebut aquestes afirmacions demostrant la importància de la identitat nacional alhora de donar valor afegit a l'economia d'un país.

Introducció

Malgrat els economistes hem descobert tard el valor de la identitat, poc a poc es va fent evident que les persones estan guiades per identitats col·lectives, que reflecteixen una comunitat de valors comuns i determinen les seves preferències. Entre aquestes identitats, la identitat nacional té un pes primordial per raons òbvies. Potser gràcies al vuit que deixa l'estandardització derivada del món global, la identitat nacional va progressivament ocupant un espai més ampli per tal d'explicar una multiplicitat de fe-

* Professor d'Economia Política a la London School of Economics and Political Science (LSE)

La identitat nacional juga un paper clau en el futur econòmic i polític d'un país i especialment d'aquelles identitats que encara no tenen un Estat com Catalunya

nòmens econòmics especialment en el món dels serveis i de les indústries culturals.

La identitat genera una cadena d'efectes en la demanda de béns. Tant és així, que avui hi ha moltes evidències que lliguen els estils de vida –hàbits alimentaris, horaris de consum...– no tant a decisions individuals, sinó a pautes d'actuació col·lectiva que sorgeixen d'una determinada identitat. Per tant, la identitat determina la nostra conducta, i la demanda de béns públics i privats. Però la identitat també té un impacte en l'oferta dels productes perquè conscientment o inconscientment, els individus adequen els productes i serveis que ofereixen a les seves identitats. Llavors els productes i serveis reflecteixen les característiques de l'origen dels individus que són al darrera, de manera que aquest passa a ser una eina clau per diferenciar-lo del dels competidors. Aquest és per exemple el cas dels productes de disseny o culinaris italians, i en termes generals de les denominacions d'origen, els certificats de procedència...

En aquest article mirarem d'exposar breument –fent quatre pinzellades– què suposa la identitat nacional catalana per a l'activitat econòmica, destacant tant els efectes sobre la demanda i l'oferta de productes, descrivint els principals arguments pels que la identitat nacional catalana té un valor econòmic i polític –efecte sobre la demanda. Finalment, presentarem un exemple molt senzill pel cas del vi on es mostra el paper de la identitat com a determinant del valor –efecte sobre l'oferta. Aquest només és un exemple entre molts altres que hem analitzat, però que reflexa bé l'argument. Fi-

nalment acabarem amb un apartat de discussió on mirarem d'oferir algunes implicacions pel cas català.

Efectes econòmics de la identitat nacional

Caracterització simple de la identitat nacional

A diferència de la identitat individual, la identitat nacional té un caràcter de bé públic.¹ Per tant, acostuma a ser gaudit per tots, malgrat tothom aporta sacrifici i valor al grup.² A més a més, en el cas de les nacions sense Estat, atès que aquesta identitat nacional on encara no ha proliferat una estructura institucional estatal, la identitat nacional té un caràcter de «bé prioritari o de mèrit» –com ho és la salut o l'educació. És a dir, la manca de protecció estatal fa que la seva gent li dediqui una protecció especial que no tindria si la funció la fés un Estat català. Òbviament, aquesta protecció és necessària per evitar l'efecte homogeneïtzador d'aquelles altres identitats que en canvi si que tenen una institucionalització estatal, i que es troben en una posició de superioritat.

Malgrat estar basada en elements objectius –com ara una llengua, una tradició...– la identitat nacional no és ne-

1 Afegir un individu més a una identitat nacional té un cost marginal despreciable –no rivalitat– i no es en principi possible excloure a ningú –no exclusió–.

2 Com tots els bens públics, proliferen els anomenats «aprofitats» que utilitzen el qualificatiu «nacional» només quan afavoreix el seu interès.

Les persones estan guiades per identitats col·lectives, que reflecteixen una comunitat de valors comuns i determinen les seves preferències

cessàriament estàtica, sinó que es troba sempre en un constant procés de revisió. Així, els individus poden adaptar la seva identitat a través de la immigració, que alhora l'emigració comporta un canvi en la identitat dels individus que deixen de residir en el seu país. Evidentment, hi ha altres mecanismes que afavoreixen l'evolució, com ara canvis institucionals que podem modificar la identitat. Per exemple, la normalització de l'ús social del català ha tingut un efecte sobre la identitat nacional catalana.³ Així, el contacte amb altres identitats i la modificació d'elements objectius com ara l'obligatorietat de conèixer la llengua tenen un impacte important, en el desenvolupament de la identitat nacional.

Conclusió 1. La identitat nacional com a tipus específic d'identitat col·lectiva pren la forma de bé públic, i en nacions sense estat com la catalana, és a més un bé prioritari o de mèrit. La consideració dels seus efectes ens permet entendre un seguit de conductes econòmiques i moviments socials.

Efectes sobre la demanda i l'oferta

a) *Interaccions de demanda*

La identitat col·lectiva juga un paper clau en motivar les interaccions socials que expliquen la conducta humana –inclosa la conducta econòmica– com es constata en l'evidència sobre els fenòmens de dependència espacial. Així, és un fet constatable que hi ha més intensitat en els intercanvis co-

mercials allà on hi ha més homogeneïtat institucional i cultural. Per exemple, un estudi de McCallum⁴ demostra que les fronteres legals entre Estats importen per explicar el comerç malgrat els fenòmens d'interacció comercial. En àmbits de política social, diversos estudis econòmics van incorporant l'efecte multiplicador que té l'entorn social en la probabilitat de cometre crims o en la conducta fumadora o la formació de la confiança en ens agents econòmics. És a dir, s'evidencia que cal tenir en compte els mecanismes d'interacció social entre individus com a dimensions creadores de preferències.⁵ Algunes conductes que reflecteixen els valors de moviments socials com ara el feminisme o l'ecologisme no poden ser explicades més que en termes de persones que adopten una identitat col·lectiva.⁶ Així, segon Akerlof i Kranton, la identitat dels individus és tant important, que vulnerar-la a través d'accions –declarar una identitat que no és la pròpia– o bé omissions –un estatus quo en contradicció– suposa un sacrifici psicològic, i dóna peu a l'acció col·lectiva per a evitar-ne els costos.⁷

Des d'una perspectiva purament individual, per explicar la formació de grups cohesionats com ara nacions o orga-

4 MCCALLUM, J., 1995. Pàgines 615-623

5 EDWARD L., GLAESER, B., SACERDOTE, I. i SCHEINKMAN, J. A., 2003. Pàgines 345-353.

6 AKERLOF, G.A i KRANTON, R (2000). Economics and Identity. Quarterly Journal of Economics, 105. Pàgines 715-753.

7 Per veure una aplicació empírica per explicar el suport independentista al País Basc vegeu COSTA-FONT, J. i TREMOSA, J., 2007.

3 ASPACHS, O., CLOTS, I., COSTA-FONT, J. i MASELLA, P., 2007.

Hi ha moltes evidències que lliguen els estils de vida a pautes d'actuació col·lectiva que sorgeixen d'una determinada identitat. La identitat determina la conducta i per tant, l'oferta i la demanda

nitzacions és necessari incorporar els mecanismes que expliquen la creació social de preferències. És a dir els mecanismes que permeten entendre les complicitats i proximitats personals, les fonts de significat i les conductes altruistes així com la cooperació voluntària. L'estandardització cultural de la vida moderna fa que els canals tradicionals de transmissió de la identitat ja no siguin tant els cercles reduïts d'interacció social, i passin a ser-ho la televisió, internet o fins i tot el sistema educatiu. L'efecte d'aquests agents és el de generar un «efecte contagi», o el que més precisament s'anomena «multiplicador social». És a dir, un efecte pel qual es socialitza a l'individu aïllat i se'l fa progressivament part del grup. Per tot plegat, els membres d'un grup, acaben sent part activa i passiva d'aquest joc bidireccional on les decisions d'uns afecten les decisions dels altres. Les realitats nacionals sorgeixen d'una mena d'intercanvi bidireccional de l'individu amb l'entorn que sovint és identificable a través d'expressions culturals. Però val a dir, que no només és un fenomen cultural sinó que es manifesta també en altres àmbits com ara en la definició d'estratègies d'expansió empresarial, la capacitat emprenedora i la propensió a l'intercanvi comercial amb l'exterior.

b) Interaccions d'oferta

Alhora que afecta la conducta de la gent –a la demanda–, la identitat genera efectes pel cantó de la oferta, és a dir, la identitat és font de diferenciació del producte. Així, en el món del marketing la identitat nacional és un instrument de

segmentació de mercats i això explica que progressivament es vagi desenvolupant el que s'anomena *nation branding*.⁸ A grans trets, aquest fenomen fa referència a la gestió de la reputació de les nacions. La seva raó de ser resta en què les imatges que els consumidors tenen d'un país determinen l'èxit dels seus productes en el mercat internacional. Tots els països tenen els seus productes propis que els identifiquen –dissenys italians, automòbils alemanys, empreses consultores angleses, whisky escocès...– i per tant la mala reputació d'un pot acabar afectant la reputació de l'altre. Altrament, com que hi ha elements comuns de la promoció d'un seguit de productes, el *nation branding* permet compartir i distribuir costos de comunicació. La majoria d'Estats fan promoció de la idea del país, i aquesta és una de les activitats que les nacions sense estat podem fer per aconseguir l'objectiu de distinció amb poca inversió pública. La distinció en aquest cas està basada en promoure els productes com a portadors dels valors del país i característiques pròpies com ara l'aparència, l'educació, el clima, el temperament... Tot plegat es tradueix en un instrument de diferenciació del producte segons unes característiques que defineixen el lloc de producció o d'origen de l'activitat econòmica.

Conclusió 2. La identitat és per una part font de preferències i de valor i per tant determina la demanda, així com element a l'abast dels agents per tal de diferenciar els productes.

⁸ *The Economist*, 11 de novembre de 2006.

**A diferència de la identitat individual,
la identitat nacional té un caràcter de bé
públic i en el cas de les nacions sense
Estat també de «bé prioritari o de mèrit»,
a causa de l'absència de protecció estatal**

La identitat com a posicionament

El paper de la identitat com a posicionament –o símbol– que alhora és font de cohesió social és defensat per sociòlegs com ara Barthes⁹ que utilitzava el vi com exemple de producte que representa la identitat francesa i la seva cohesió. L'argument en aquest cas era que el consum de vi francès fa d'equalitzador social entre els més rics i el més pobres. Un exemple similar són els pantalons texans entre els americans i segurament trobaríem exemples per tots els països. A Catalunya, aquesta mateixa funció és la que fa la llengua, especialment quan resta estandarditzada. L'efecte de l'ensenyament de la llengua catalana a Catalunya o de l'anglès a Anglaterra a la població novinyuda és un instrument que fomenta la cohesió social i evita una divisió lingüística de la població entre els més rics –les elits catalanes tradicionals– i la població que parla una altra llengua. D'aquesta manera, la identitat nacional acaba essent un factor homogeneïtzador que redueix el grau de desigualtat de la població.¹⁰

En el vell continent, els límits de la identitat nacional no es corresponen amb les fronteres polítiques dels estats,¹¹ de manera que dintre de molts estats ens trobem amb



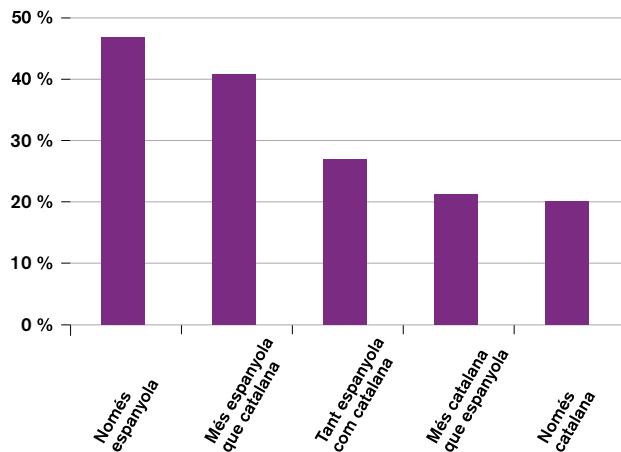
⁹ BARTHES, R., 1972.

¹⁰ Els sentiments de solidaritat és més ampli quan es produeix un sentiment de pertinença a un grup.

¹¹ La formació dels estats, a diferència de les nacions, és el resultat de les dinàmiques.

Cal tenir en compte els mecanismes d'interacció social entre individus com a dimensions creadores de preferències

FIGURA 1. PERCENTATGE D'ABSTENCIÓ EN ELECCIONS AL PARLAMENT DE CATALUNYA PER TIPUS IDENTIFICACIÓ NACIONAL SUBJECTIVA (INS)



Font: CEO, Baròmetre d'Opinió Pública. Juliol de 2007.

una heterogeneïtat nacional sovint molt elevada –com és el cas espanyol–. Ara bé, en un món on la identitat determina la competitivitat, és fàcil esperar que si aquesta heterogeneïtat creix suficientment, pot convertir als Estats heterogenis en ineficients per donar suport als seus productes¹². Així, si la identitat serveix per posicionar una institució o un Estat i distingir-lo d'un altre, llavors els Estats que no tenen una posició simbòlica homogènia esdevenen dèbils. Per raons òbvies, la solució al problema és un canvi de l'estructura institucional que permeti dividir els Estats per reduir aquesta heterogeneïtat.

Conclusió 3. La identitat nacional actua com a mecanisme de posicionament davant l'estandardització associada a la globalització, i pot portar com a resultat efectes importants sobre la cohesió i l'equitat social.

La identitat com a instrument: interaccions de demanda

La identitat no només genera lligams sentimentals o emocionals, sinó que té una funció instrumental que explica la seva pervivència.¹³ En efecte, ser part d'un grup és font de cooperació econòmica i participació en labors cíviques que individualment no tindrien valor.

¹² El mateix és aplicable a les organitzacions o als grups quan no és possible consensuar uns criteris organitzatius.

¹³ KELMAN, H. C., 1969. Pàgines 276-288.

Actualment, la televisió, internet i el sistema educatiu són els principals canals de transmissió d'identitat generant un efecte contagi anomenat «multiplicador social»

A nivell individual, la identitat nacional resumeix una informació sobre la qualitat i les característiques d'un bé o d'un servei en funció del seu origen. Per tant, té un valor instrumental en tant que senyalitza qualitat. Alhora, a nivell col·lectiu la identitat nacional permet canalitzar l'acció col·lectiva, és a dir, és un constructe instrumental al servei de les persones. A tall d'exemple, destacarem aquí quatre efectes instrumentals associats a una identitat nacional : a) fomenta les virtuts cíviques, b) senyalitza qualitat, c) suposa un pagament no monetari dintre d'organitzacions i finalment d) és catalitzadora d'una identitat supranacional.

a) Fomenta les virtuts cíviques

Una aplicació simple de la importància de la nació resta en el camp de la ciutadania i els afers cívics a Catalunya. La figura 1 mostra com la identitat catalana comporta un efecte sobre la probabilitat de votar en unes eleccions autonòmiques. En efecte, mentre que un 48% dels que es defineixen com a només espanyols i un 41% de la població que es defineix com a més espanyols que catalans es van abstenir en les darreres eleccions autonòmiques, aquest percentatge es redueix a menys de la meitat per aquells que es defineixen com a catalans (20%) o més catalans que espanyols (21%). En altres paraules, la identitat nacional suposa un catalitzador de les virtuts cíviques.

b) Senyalitza qualitat

La identitat nacional té un impacte sobre les característi-

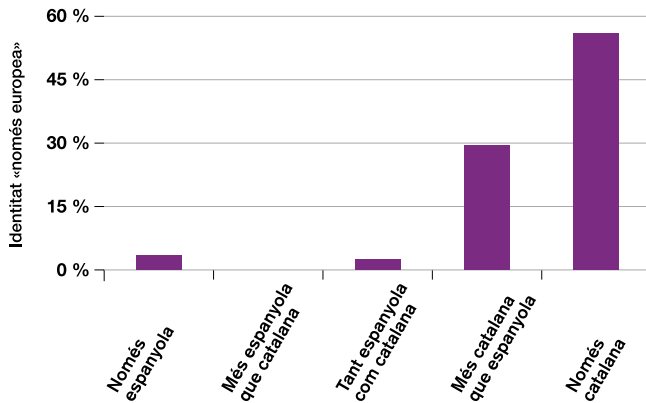
ques dels béns que s'intercanvien en el mercat. Un mercat no és altra cosa que un sistema d'intercanvi d'informació on la informació és essencialment imperfecte. D'aquesta manera, la identitat nacional dels productes proporciona en aquest àmbit una informació resumida i sintètica que permet prendre decisions sota contextos d'incertesa. Per tant, és font de diferenciació i permet sintetitzar informació sobre la qualitat dels productes. Així, els diferents productes que s'agrupen sota una mateixa identitat tenen uns interessos col·lectius similars a mantenir la imatge del producte i a mantenir o augmentar els nivells de qualitat –atès que la mala reputació d'uns pocs productes pot afectar a la de tot el grup.

c) Pagament no monetari

En el marc d'una organització, ja sigui estatal o privada, la identitat és font de cohesió de manera que els individus que se senten part del grup, són capaços de sacrificar temps i diners –acceptar un sou més baix– per tal de formar part d'un determinat grup. L'entorn ambiental importa per a treballar i fins i tot per viure. En aquest sentit, la identitat nacional dona als individus un sentit de pertinença a un grup que motiva l'existència de reciprocitats i redueix els costos de transacció d'haver d'explicar detalls que formen part de l'herència col·lectiva de tota nació, com ara els significats i la intensitat de les paraules. Aquesta idea ha estat mantinguda per alguns treballs més recents d'Akerlof i Kranton que han posat el debat

La identitat nacional ha generat el *nation branding*, és a dir, la gestió de la reputació de les nacions, ja que la imatge que els consumidors tenen d'un país determina l'èxit dels seus productes

FIGURA 2. IDENTITAT «NOMÉS EUROPEA» versus «IDENTITAT NACIONAL CATALANA/ESPANYOLA»



Font: CEO, Baròmetre d'Opinió Pública. Juliol de 2007.

de la identitat com un mecanisme que incentiva l'esforç econòmic,¹⁴ si bé no fan referència explícita a la nació.

d) Identitat nacional i supranacional

La identitat nacional en un sentit ampli va més enllà de la identitat dels Estats. En el cas de Catalunya es pot observar en la figura 2, com la identitat nacional catalana està construïda en coordinació amb una identitat Europea, a diferència de la identitat espanyola que representa el contrari. En efecte, mentre pràcticament ningú que es defineix a través de la identitat espanyola es considera com a «més Europeu que Espanyol» o «només Europeu», el 57% dels que es defineixen com a «Només Catalans», quan poden escollir entre identitat catalana i espanyola, es defineix alhora com a «Només Europeu», quan es contraposa identitat espanyola amb l'europea.

Conclusió 4. La identitat nacional té un valor instrumental en tant que millora les virtuts de la ciutadania i aporta informació sobre la qualitat dels productes, fomenta la cooperació, està associada a unes actituds proeuropees.

La identitat en la oferta: el Mercat del Vi

El vi és un dels productes que està més lligat al lloc i on la població utilitza la identitat geogràfica com a criteri deli-

14 AKERLOF, G. A. i KRANTON, R. E., 2005. Pàgines 9-32.

Si la identitat determina la competitivitat, els Estats heterogenis són ineficients per donar suport als seus productes. Per tant, cal dividir els Estats plurinacionals per fer-los compatibles en el món global

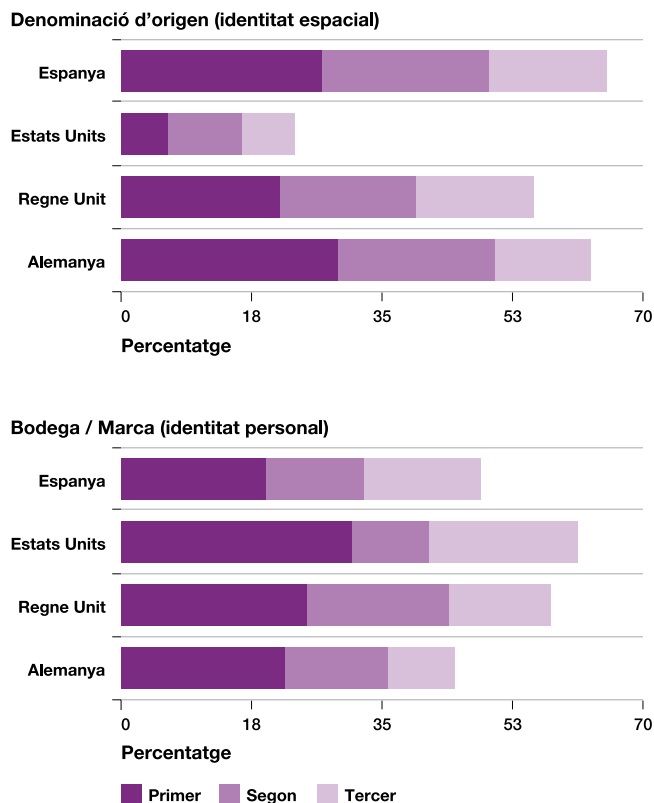
mitador dels seves preferències. En aquest sentit, la identitat juga un paper primordial en tant que proporciona un senyal de qualitat i diferència, donant sentit al producte en relació als competidors. Així, en el darrers 15 anys el vi amb Denominació d'origen (DO) ha crescut un 96%.¹⁵ Per exemplificar aquest fenomen, val la pena destacar els resultats d'un estudi de mercat del vi a l'Estat espanyol i a Catalunya.¹⁶ Resulta interessant comprovar en la figura 3 que el primer criteri pel consum de vi a la majoria de països estudiants és la identitat espacial, i és juntament amb la marca del producte el principal criteri de consum. En efecte, quan es pregunta sobre el principal criteri que es pren en consideració per a escollir vi, és la identitat espacial a excepció dels EUA on és la marca, el principal criteri aproximadament pel 50% de la població. En segon lloc hi ha la identitat personal o la marca, que en el cas dels EUA ocupa el principal lloc.

El preu de venda al públic dels vins amb DO ha experimentat un creixement acumulat des de 1990 al voltant del 276% en alimentació i del 225% en hostaleria. Les pujades de preu en l'àmbit de l'hostaleria han presentat un augment extraordinari possiblement arran de les millores de transparència en el preu associades a la integració monetària que fa de la identitat un valor cada cop més transparent.

La figura 4 ens mostra aquesta evolució que ens indi-

**FIGURA 3. LA DO I LA MARCA
COM A CRITERIS DE DECISIÓ EN EL CONSUM DE VI (2006)**

Pregunta: Ahora d'escollir el vi, ¿quin és el principal criteri que pren en consideració? ¿i el segon? ¿i el tercer?



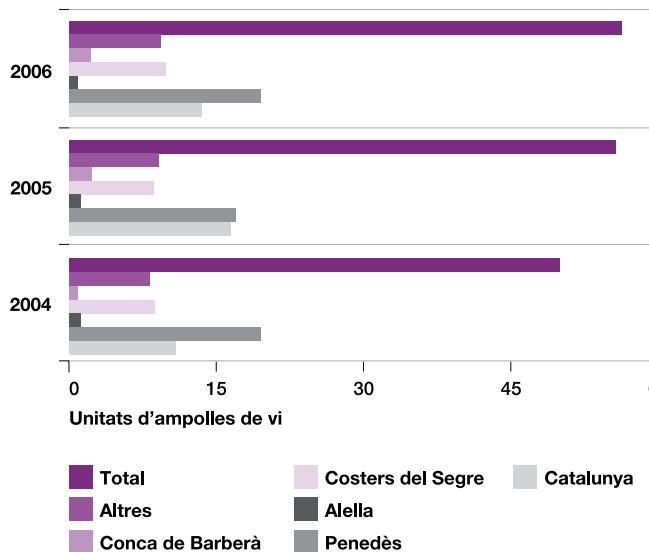
Font: ACNielsen, 2006

¹⁵ ACNielsen, 2006a. Accés 10 juny de 2007.

¹⁶ ACNielsen, 2006b. Accés 10 juny de 2007.

La identitat té una funció instrumental que explica la seva pervivència. Ser part d'un grup és font de cooperació econòmica i participació en labors cíviques que individualment no tindrien valor

FIGURA 4. AMPOLLES DEL VI AMB DO 2004 - 2006



Nota: L'eix horitzontal indica unitats d'ampolles de vi

ca que no només la identitat presenta un valor de mercat cada cop més important sinó que cada cop la identitat és més demandada, a través de la demanda de productes amb un origen geogràfic específic.

En relació a les diferències de preu, en la Figura 5, podem observar com en el preu dels vins catalans hi ha diferències molt substancials que reflecteixen diferències en dimensions de qualitat «objectiva» i «subjectiva». Entre aquestes segones, la identitat geogràfica suposa un indicador de qualitat que permet juntament amb la identitat personal actuar com a mecanisme de senyalització, i com a resultat traduir-se en preus més elevats. Aquest fenomen tan és així quan es comparen els preus en relació als productes sense denominació d'origen, com quan s'examina l'evolució dels preus en el temps.

Conclusió 5. L'exemple del vi permet observar com la identitat del producte és un instrument per reflectir característiques del producte que resumeixen la seva qualitat, i afecten al preu. Així, la identitat indirectament implícita dins dels productes és un mecanisme de senyalització o de reputació comercialment important.

Una mica de futurologia

Mentre avança la globalització cada cop més els individus necessiten d'unes identitats col·lectives que ens fan de paraigües. La identitat nacional és només una d'elles,

**Destaquen quatre efectes de la identitat:
fomenta les virtuts cíviques, senyalitza
qualitat, suposa un pagament no
monetari dins de les organitzacions i és
catalitzadora d'una identitat supranacional**

però sense dubte una de molt important. Aquesta pren un paper clau en afectar les preferències de la població pel que fa a la demanda, així com a mecanisme canalitzador de la qualitat dels productes. Per tant, la identitat nacional catalana és un actiu a aprofitar econòmicament així com socialment i políticament.

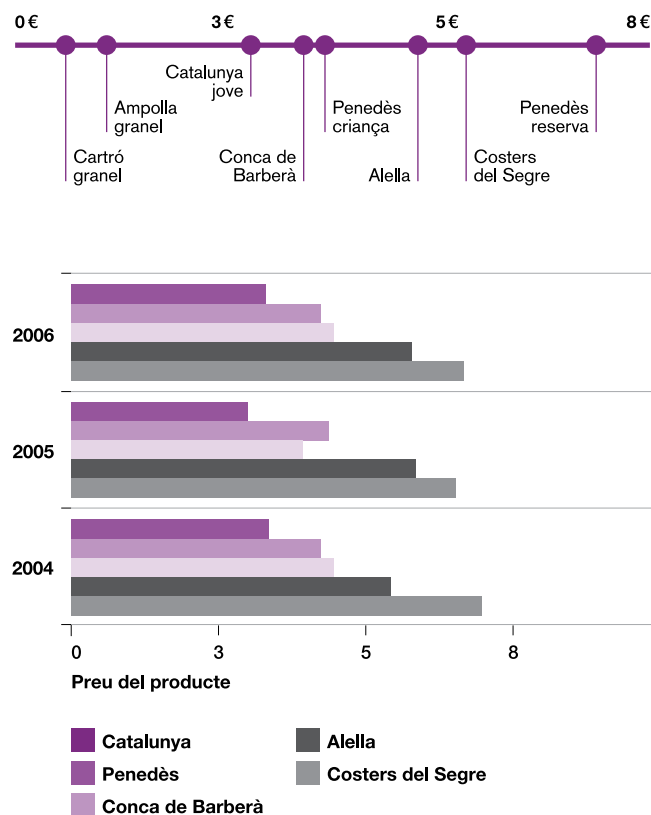
El cas de la identitat catalana, com a nació sense Estat s'evidencia que «més identitat nacional catalana comporta més cohesió i millor desenvolupament de les virtuts ciutadanes», com ara el vot en les eleccions autonòmiques. Per tant, la identitat nacional té un valor instrumental per assolir determinades accions col·lectives que individualment tenen valor.

De la mateixa manera, la identitat catalana, a diferència de la identitat estatal espanyola a Catalunya, està més oberta a identitats supranacionals com ara a la identitat europea. Així, podem concloure «tentativament» que: el desenvolupament de la identitat nacional catalana i altres identitats de nacions sense estat, pot ser un bon mecanisme per promoure la identitat europea en el vell continent.

Paral·lelament, en el marc de la possible constitució d'un Estat, la teoria econòmica recent Akerlof i Kranton ens permet afirmar que un Estat que incorpori la identitat nacional catalana en el seu si permetria dotar a la població d'una major cohesió i per tant d'una font de pagament no monetari de determinades accions que fins ara beneficiaven a l'Estat espanyol.

En un context de decisió de consum, es pot argumentar que la identitat és un bé que es consumeix a través d'altres

**FIGURA 5. EL VALOR DE MERCAT DE LA IDENTITAT:
PREU PER DIFERENTS DO CATALANES
(EUROS/AMPOLLA ³/₄ DE LITRE)**



Font: ACNielsen, 2006

El principal repte de la nostra identitat és dotar-se d'un marc institucional estatal favorable per promocionar-se i obrir-se al món per tal de treure'n el màxim rendiment econòmic i social

béns o bé com a símbol, i que aporta valor a aquests béns. Cada cop és més evident que el valor dels béns reflexa tot un conjunt d'elements que fonamenten la identitat i que es transmeten per via de mecanismes de comunicació o d'interaccions. Com a exemple tradicional, hem utilitzat el cas del vi on es pot veure que la identitat del producte és un instrument per reflectir altres aspectes que resumeixen la mesura en la qual un producte és de qualitat. Per tant la identitat és un mecanisme de senyalització o de reputació, és a dir sota una DO es resumeix tot un conjunt de característiques de qualitat del producte que segurament no hi cabrien en una etiqueta. Ara bé, la identitat no només és font d'identitat pels qui consumeixen un producte, sinó que també suposa un mecanisme de cooperació –interessada– entre aquells que comparteixen la mateixa identitat, que a més fomenta la cooperació entre els productors del vi d'una determinada DO i per tal de ser un mecanisme efectiu de comunicació amb informació imperfecte.

Per tot plegat, val a dir que la identitat nacional juga un paper clau en el futur econòmic i polític d'un país i en especial d'aquestes identitats que encara no tenen un Estat com Catalunya. Els principals reptes que la nostra identitat té és el de dotar-se d'un marc institucional estatal favorable per promocionar aquesta identitat i assegurar-se que es mantingui oberta al món per tal de treure'n el màxim rendiment econòmic i social. |

+ INFO

Llibres

BARTHES, R., *Mythologies*, Paladin. Londres, 1972.

Articles

AKERLOF, G. A. i KRANTON, R., «Economics and Identity». *Quarterly Journal of Economics*, 105: 715-53. 2000

AKERLOF, G. A. i KRANTON, R. «Identity and the Economics of Organizations», *Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, vol. 19(1), pàgines 9-32. Hivern de 2005

ASPACHS, O., CLOTS, I., COSTA-FONT, J. i MASELLA, P., *Education and National Identity*, European Economic Association Meeting, 2007.

COSTA-FONT, J. i TREMOSA, J., «State Opting-Out and Stateless National Identity: Evidence from the Basque Country». *Journal of Socio-Economics*. 2007.

COSTA-FONT, J., TREMOSA, R. i ABAD, A., «European identity, peripheral nationalism and the support for «opting-out» in Catalonia». *European Urban and Regional Studies Conference*. Copenhagen, setembre, 2006

GLAESER, E. L., SACERDOTE, B.I., SCHEINKMAN, J.A., «The Social Multiplier». *Journal of the European Economic Association*, 1(2-3): 345-353. 2003.

KELMAN, H.C., «Patterns of personal involvement in the national system: a socio psychological analysis of political legitimacy», pàgines 276-288 a ROSEAU, J.N (ed). *International and Foreign Policy*. Free Press. Nova York, 1969.

MCCALLUM, J., «National Borders Matter: Canada-U.S. Regional Trade Patterns». *The American Economic Review*, Vol. 85, No. 3 (Jun., 1995), pàgines 615-623. 1995.

«National Branding-The new sort of beauty contest» *The Economist*. 11 de novembre de 2006.

Fonts

▢ ACNielsen, *El Mercat del Vi. Informe de Desembre-Gener 2006*. INCAVI. Barcelona, maig 2006 ACNielsen, Consejo regulador Do Ca Rioja. Logronyo, 2006.

▢ CEO, *Baròmetre d'Opinió Pública*. Juliol de 2007

Enllaços

■ Centre d'Estudis d'Opinió
www.idescat.net/cat/idescat/estudisopinio/